



## L'andamento del mercato immobiliare

### Focus - L'evoluzione del centro commerciale: da negozio a piazza

L'offerta retail vede una sempre maggiore compresenza dell'offerta di servizi a quella di prodotti, in risposta alla progressiva minore redditività che ha penalizzato negli ultimi anni il format tradizionale di centro commerciale.

Le esperienze più attuali evidenziano che lo sviluppo di contenitori retail si caratterizza per maggiore fluidità e contaminazione tra formati rispetto al concept tradizionale, tramite la creazione di luoghi dove convivono in modo integrato commercio, tempo libero, ristorazione e intrattenimento.

Le principali tendenze globali stanno vivendo il passaggio da un approccio immobiliare a un approccio che include ricettività ed *edutainment* (educazione + divertimento) rivolto a tutte le età. Il centro commerciale in particolare viene riconfigurato come nuovo centro città, dove trovano posto centri fitness e servizi alla persona e dove possono avere luogo concerti, eventi artistici e mercati di prodotti di qualità a km 0. Spesso agli spazi tradizionali vengono inoltre affiancati spazi temporanei. Rispetto al passato, viene enfatizzata la presenza di elementi presi dal segmento dell'hospitality (ricettivo) ed una maggior varietà di destinazioni d'uso, sia in termini di distribuzioni degli spazi che di fruibilità.

Tra le sfide vi è quella di contrastare la crescita dell'e-commerce e indurre il consumatore ad uscire di casa per vivere esperienze di svago non virtuali. Il mix tra funzione commerciale e spazio pubblico si sposta dall'attuale rapporto 80/20% a 60/40% o addirittura 50/50%<sup>1</sup>. Quando ciò accade, gli spazi pubblici devono essere pianificati e gestiti come contenuti e media, più che come immobili.

Con riferimento all'aspetto reddituale, qualsiasi struttura capace di intercettare e soddisfare una o più categorie di bisogni può contribuire a formare un progetto equilibrato dal punto di vista economico-finanziario. È pertanto quanto mai attuale il dibattuto tema del metodo di determinazione del canone variabile, che potrebbe non essere più adeguato se legato esclusivamente ai ricavi del punto vendita localizzato in un centro commerciale, in conseguenza della interazione tra lo store tradizionale e e-commerce per uno stesso brand. In risposta alla diffusione dell'e-commerce il canone variabile

potrebbe essere parametrato rispetto a acquisti on-line effettuati presso il punto vendita, ma consegnati a domicilio, acquisti on line sulla base di codici promozionali distribuiti presso il punto vendita, acquisti on-line con consegna presso il punto vendita e acquisti on-line con consegna nel territorio di riferimento del punto vendita<sup>2</sup>.

Nel caso dei *flagship store* (negozio monomarca, altamente rappresentativo del marchio), inoltre, il canone variabile potrebbe essere più correttamente legato a parametri quali l'affluenza all'interno del negozio, i passaggi totali nell'area commerciale di riferimento del negozio, la percentuale delle vendite totali del brand sul territorio su cui insiste il centro commerciale e l'aumento del valore delle locazioni nell'area di riferimento<sup>3</sup>.

Rispetto al passato cresce inoltre la componente ristorazione, ormai salita in media dal 10% al 20% della superficie retail di un centro commerciale<sup>4</sup>. Dal punto di vista della redditività dell'investimento, gli operatori della ristorazione possono arrivare a produrre il 15% del fatturato di un centro commerciale. Una performance che impatta anche sull'architettura dei progetti futuri e sugli spazi di aggregazione.

In Italia negli ultimi anni offerta e domanda di servizi legati alla ristorazione hanno continuato a crescere, sia nelle grandi città che nei piccoli centri. Nei centri storici delle città maggiori, il calibro del marchio internazionale convive fianco a fianco con le insegne locali che vantano un'offerta di nicchia e di alta qualità in collaborazione con artigiani che utilizzano anche tale canale per la vendita dei loro prodotti.

Nascono così veri e propri format esperienziali del mercato della ristorazione, dove il cibo da elemento strettamente funzionale diventa esperienza. Obiettivo dei nuovi poli della ristorazione (*food court*) è aggregare stili e cucine differenti in risposta sia alla domanda del consumatore di variare l'esperienza gastronomica, sia di inserire cucine etniche per incontrare le esigenze dei consumatori di origine straniera. Il contenitore immobiliare diventa così oltre che luogo di ristorazione, luogo di incontro e di spesa al tempo stesso.

1 Fonte: Design International, marzo 2019.

2 Fonte: Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners, marzo 2019.

3 Fonte: Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners, marzo 2019.

4 Cfr. Mark Up, novembre 2018.